

Som el que consumim?

Juliol és sinònim de rebaixes d'estiu. És obvi que en temps de crisi les rebaixes representen una injecció que reactiva el consum. Més enllà d'aquesta certesa econòmica, no deixa de sorprendre comprovar com, malgrat les dificultats que actualment moltes famílies tenen per arribar a final de mes, el primer divendres de rebaixes —l'1 de juliol— les botigues de roba es varen omplir de gent que semblava tan desesperada com aquell qui no té res per abrigar-se en ple hivern. Les rebaixes són un dels moments àlgids de la compra compulsiva, que desbanca la necessitat com a criteri davant l'atractiu del preu. Sovint es compren coses que no són necessàries pel simple fet que són més barates que el preu original que marca l'etiqueta. Una actitud que persisteix en el context actual de crisi i que obliga a preguntar-se: per què consumim?

Des d'una perspectiva sociològica es poden apuntar, com a mínim, tres respostes a aquesta qüestió. La primera es basa en la idea que la societat de consum sorgeix amb el sistema de producció capitalista. Un sistema que genera noves necessitats a la població com a estratègia de supervivència. Més enllà de les necessitats bàsiques, el capitalisme incentiva el consum introduint constantment nous productes al mercat, que captiven els anhels de la població tot confonent el desig amb la necessitat. Des de la televisió fins a l'iPad, es poden recomptar multitud d'aparells electrodomèstics, electrònics i d'automoció que han aparegut per facilitar la vida quotidiana i que, en molts casos, han acabat generant una dependència a bona part de la població. Segurament el telèfon mòbil és un dels millors exemples d'aquesta creació de necessitats. Té menys de vint anys de vida i és imprescindible en les nostres vides. El fet de convertir-lo en un objecte "vital" afavoreix la crea-



SARA MORENO COLOM

SOCIÒLOGA

ció de nous productes al seu entorn que, alhora, també incentiven el consum. Complements, assegurances i, sobretot, contractes generats pel sector d'empreses dedicades a la telefonia mòbil. Tot plegat preocupa i ocupa la població i, mentre ho fa, es despreocupa i desocupa altres qüestions menys materials i més ideològiques.

La segona resposta parteix de l'emergència de noves necessitats per explicar el consum però afegeix la importància del simbolisme a la satisfacció. Més enllà de l'alienació, entén el consum com un suport a la identitat individual i col·lectiva. Des d'aquesta perspectiva, es defensa que darrere de la venda d'un iPhone hi ha la compra d'un aparell amb utilitats i tot el que representa socialment tenir un iPhone: poder adquisitiu, èxit professional, prestigi... El valor social d'allò que es consumeix és l'èxit de la societat del consum. ¿Comprem un iPhone perquè necessitem un telèfon mòbil o bé perquè ens volem distingir de la resta que no tenen aquest aparell? D'aquesta manera, els símbols i la distinció garan-

teixen la continuïtat de les noves necessitats: primer va ser el telèfon que es movia, després les seves prestacions, la capacitat, el disseny... Si fa deu anys el que creava distinció era tenir un telèfon mòbil amb càmera de fer fotos, ara el que distingeix és tenir un iPhone última generació. La incògnita és saber què generarà distinció la propera companya de Nadal.

Finalment, la tercera resposta apunta al consum hedonista entès com una expressió de llibertat individual que cerca el plaer. Més enllà de l'alienació i la distinció, es defensa el consum com una forma d'identitat individual després de la identitat social. L'iPhone no s'entén com una necessitat generada pel sistema capitalista a fi de garantir la disciplina de la mà d'obra sota la lògica que es treballa per poder consumir. Tampoc es considera un element de distinció entre certs col·lectius de professionals dins la classe mitjana. La possessió d'un iPhone respon a un desig individual que aporta satisfacció, benestar i plaer. En aquest cas és el fi i no els mitjans el que es valora.

Aquests dies de rebaixes les botigues no semblen un lloc on tots plegats busquem satisfer els nostres plaers i prou. L'acte de comprar pantalons quan es té l'armari replet d'aquesta peça de roba amaga la necessitat de tenir uns pantalons a la moda, una cosa innecessària que busca distingir-se. Tenim la sensació que escollim la roba que portem, el cotxe que tenim, la casa que comprem, les vacances que fem, però fins a quin punt som el que consumim? Per què s'han posat de moda els creuers multitudinaris entre determinats col·lectius de la societat? Per què Espanya és l'estat europeu amb més cotxes per família? Per què les botigues de dissenyadors emergents són a determinats barris de Barcelona? Malgrat que ens fan creure que som el que consumim, no podem evitar consumir el que som.

Per què Espanya és l'estat europeu amb més cotxes per família? El valor social del que consumim és l'èxit de la societat de consum